

第四章

文化中的生產、分配與接受

許多美國人與加拿大人得意洋洋地在客廳裡擺飾著愛斯基摩風格的滑皂石雕刻品。而在距離北極圈好幾千哩遠以外的地方，都市中產階級家庭以圓潤光澤、觸感柔順的迷你北極熊、海豹形狀的雕刻品以及披著毛皮的娃娃人偶裝飾著家裡。這些雕刻裝飾品看起來極度地自然單純，似乎完整地呈現出愛斯基摩人所看到的景象。當然，到目前為止，本書讀者應當可以了解到，越是「自然的」事情，就越應該小心翼翼地謹慎處理。文化取向的社會學認為，看似自然不可避免的慣例（practices）或物件（objects），並非本來就是如此自然或不可避免的。馬克思（Marx）所說的櫻桃樹便是一例【譯按：商業的發展將櫻桃樹引進德國；馬克思在其《德意志意識形態》一書中舉此例說明唯物主義】，慣例或物件都有一段鑲嵌到社會關係中的歷史——如同滑皂石雕刻品引進美加中產階級家庭一般。

根據人類學家 Nelson Grayburn（1967）指出，在第二次世界大戰之時，駐紮在極北地區的軍隊以及其他的觀光客早已注意到愛斯基摩人愛好雕刻活動。愛斯基摩人把這雕刻活動當作是玩具製作，而不是藝術活動，他們只是做點事情來取悅小孩，藉此打發時間以度過好幾個月長的北極黑暗冬天。一位加拿大藝術商 James Houston 發現了這些小雕刻品

背後所具有的商機，這些小雕刻品能夠吸引到南方城鎮的觀賞者與買家，由於這些觀賞者與買家本身並不是愛斯基摩人，他們便非常想要擁有這些小雕刻品。然而，由於受到加拿大北方事務部門（Department of Northern Affairs）的鼓勵（該部門負責愛斯基摩人的社會福利），Houston 得以替自己慧眼獨到發現的市場設置一套生產體系。

可是，這生產體系在一開始運作時，就發生了問題。其中一個原因是，愛斯基摩人雕刻象牙和骨頭等極度堅硬的物質，需要耗費他們很長的一段時間。再者是原料取得的問題，因為象牙原料的取得變得越來越困難。不過，對於愛斯基摩人來說，他們只是想要刻一些東西來娛樂自己，至於時間長短或原料取得的難易與否，對他們來說，這些問題都不算什麼，但是，對繼承富蘭克林（Benjamin Franklin）精神的南方組織生產者、加拿大南部與美國市場通路商（outlet）來說（相信「時間就是金錢」），從容不迫的節奏和工藝品的少量生產，已經不能夠滿足他們的需求。於是他們便說服愛斯基摩人用滑皂石來雕刻工藝品，因為滑皂石既容易取得又容易雕刻，而在他們的成功說服之後，愛斯基摩人完成雕刻品的速度便更加快速了。

雕刻品的雕刻樣式與雕刻品的原料一樣，都需要經過一些管理與調整。當居住在結核病醫院的愛斯基摩人想靠著雕刻品來賺點外快時，他們所雕刻出來的樣式往往是美國汽車和袋鼠模型。這時候，此種雕刻品樣式就有必要做進一步的調整與修正。企業家們不喜歡原來的雕刻品樣式，便開始說服雕刻者，讓雕刻者知道多倫多與紐約的顧客認為「真正的」愛斯基摩藝術是海豹、北極熊，而不是袋鼠。毫無疑問地，

企業家提出的修正要求讓愛斯基摩人困惑不已，因為住在溫暖地區的顧客竟然會喜歡愛斯基摩人平常隨手雕刻的東西，於是他們便開始如實地雕刻顧客所喜愛的圓滾滾動物。此外，另一個愛斯基摩社區的雕刻家們，因為受到了顧客的要求，便開始從傳統宗教神話裡尋找神話人物來進行雕刻，雖然這社區的雕刻者好幾世代以來都是虔誠的英國國教教徒，但他們還是很爽快地答應此項要求。

如同 Houston 這位藝術商所預期的，這些雕刻品開始流行起來，並且擁有自己的商品市場。此類產品的生產系統與分配系統便就此建立了起來，到目前為止仍然運作的非常良好。此種生產體系讓愛斯基摩人有了增加收入的新管道，加拿大和美國城市的美術館館長也因此得到了利潤，企業家們當然也賺了錢，從小熊維尼的咖啡桌一直到在亞特蘭大城市中展出的小胖海豹，所有的顧客至今都還認定這些產品都屬於傳統民俗藝術的一環。

這個與文化有關的故事，回應了我們先前已經提過的：文化物件，例如滑皂石雕刻品，不純粹是某種社會脈絡下的「自然」產品，而是被各式各樣的人們和組織製造出來，接著被分配然後行銷，也就是先被詮釋然後才被接受的產品。這種自覺的生產、行銷分配系統可被應用在思想觀念上，也可以應用在有形的文化物件上。伊朗回教什葉派的宗教領袖（Ayatollah）Khomeini 在組織伊朗多年革命的期間，曾經流亡至巴黎，那時候他錄製了幾段演說來倡導獨特的伊斯蘭教基本教義。他的擁護者把這幾段錄音私自帶至伊朗，好讓他的忠實信徒可以秘密收聽這些錄音帶的演說內容。而 CNN（美國有線電視新聞網）的國際媒體也同樣地把這理念加以

包裝，並構築新聞事件後，發布到全世界的每個角落。除了這個錄音帶例子之外，現在我們還可以用傳真機把自己的祈禱與請求送往耶路撒冷的哭牆。

在本章當中，從思想觀念一路到大眾消費文化，我們要探討的是文化生產及文化分配。我們對於文化生產的程序步驟已經略知一二——回想一下 Bessie Smith 和她的「種族唱片」(Race Records)，還有樂團的巡迴演出以及最近興起的北方聽眾——現在藉由從文化物件製造者到那些最終體驗、消費和詮釋文化者的整個轉換過程，可以更進一步地深入瞭解文化生產的組織與程序。首先，我們將從文化分析的文化生產學派開始探析。接著，繼續討論閱聽者 (audiences) 與文化接受度 (cultural reception)，我們認為閱聽者和文化接受度應納入文化物件接受者的脈絡當中，因為文化物件接受者並不像提名候選人名單一樣空白，而是受到人們的文化及社會經驗所限制。最後，將探討針對生產接受關係而有兩種不同詮釋：「大眾文化」理論者的悲觀看法以及「流行文化」學者的樂觀看法。

文化生產

依照涂爾幹 (Durkheim) 或馬克思 (Marx) 的看法，我們認為文化乃是集體的產物，而許多社會學家卻認為這種想法不能夠充分表達出文化的意涵。我們還必須瞭解文化是如何被生產出來的——以及構成一個文化的許多文化物件——；再者，必須瞭解何者將會影響文化物件本身的生產工具

和生產過程。這種分析方式來自於 1970 年代的產業及組織社會學，在那個時期，社會學家在產業社會學、系統分析及公司行號的經濟分析上，開始運用他們的分析模式到文化生產上。

以 Richard Peterson (Peterson 是文化生產取向的奠基者，也是最先使用此取向的研究者之一) 的話來說，此生產取向著重介於文化創造者與消費者之間的「複雜的機制」(1978: 295；參見 Peterson, 1976)。此機制包含生產與分配所需要的設備工具，以及如廣告、吸收大眾媒體，或設定目標等等的行銷技術，並且創造閱聽者與文化物件接觸的情勢而帶來有潛力的文化消費者。超級市場裡放置平裝本的架子、唱片公司新簽約的歌手、Billy Gramham【譯按：二十世紀世界知名的佈道家】宗教大會中幕前幕後的外勤工作、風靡一時的博物館特展策劃、時尚界廣泛宣傳的新潮流——以上這些所有的活動都有利於文化生產。

文化工業系統

對於文化物件的大量生產，我們可以運用已發展的架構圖，開始思索文化生產。Paul Hirsch (1972) 發展出一種非常實用的模式，稱之為「文化工業系統」，換句話說，即生產大眾文化主要產品的各種組織，而這些主要產品如唱片、流行書籍以及低成本的電影等等。Hirsch 指出這種文化物件擁有一些共通的特質。第一點特質，需要不確定性；舉例來說，沒有人可以明確知道一齣新電影的票房在哪裡。第二點特質，文化物件只需要相對廉價的技術，而第三點特質，所有

那些手握著稿件的歌手、電影製片商以及作家等，想要成為文化創造者的人是供過於求。依循這些特質，文化產業系統進行管理並且包裝創新，讓創意轉換為可預期的、有市場價值的事物。圖 4.1 說明 Hirsch 的文化產業系統是如何運作。

從圖 4.1 的左邊開始，我們看到這些創造者（如藝術家、奇葩、天才）轉換為技術的次系統。這乃是集體生產觀點的一種最極端方式之說明，此觀點認為擁有各種不同等級的創意技術及靈感的個人，就好比是一個對其他系統提供「輸入」的次系統。此輸入必須在過濾器 #1 中跨越分界線。要記得在技術的次系統中有過多的供應者，在這次系統中有太多想要成為藝術家的人（歌手、電影製片商、小說家），其人數超過整個系統所需要的數量。在輸入分界線上，有創造力的藝術家們會利用像經紀人（agents）一樣的「界線跨越者」（boundary spanners），為這些藝術家們帶來工作而獲得生產組織的青睞。或者，藝術家們也可以自己當自己的經紀人；

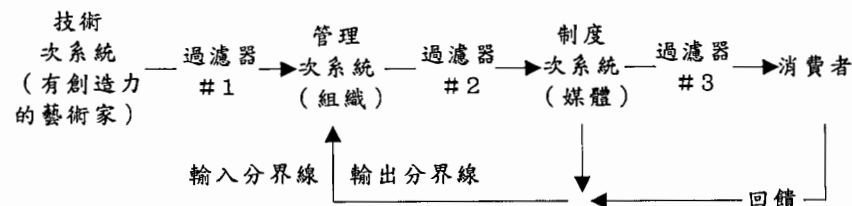


圖 4.1 文化工業系統

舉例來說，一個有抱負的浪漫愛情（romance）小說作家向浪漫愛情小說出版商毛遂自薦，內容描述她（通常）想要撰寫的小說，並且詢問出版商是否對她的撰寫感興趣。而生產組織會利用自己專屬的界線跨越者，比如，探索新樂團的星探、閱讀大量手稿的編輯，以及尋找有潛力的電影劇本導演。

管理次系統是由實際上能夠製造產品的組織所構成，比如像出版機構、電影工作室、唱片公司等組織。有時候這些組織是規模很大的公司，但有時候則不然。舉例來說，出版是一項事業，而實際上這事業的任何事情皆可以被轉包分送出去，所以這「出版機構」可以是由一個人和一支電話所組成，但是有時候出版機構的規模不只如此。在奈及利亞，作家可以安排自己書籍的排版，並且透過當地報業印刷出版；然後虛構的「出版商」名號即出現在書的封面上，即使這「出版商」並不是實際存在的實體組織。雖然 Hirsch 考慮到的文化生產組織是會生產出大量類似的產品，但管理次系統的另一種變化形式就是一個組織的存在僅僅只是為了製造一個單獨的文化物件，也就是基於計畫（project-based）的組織，舉例來說，在電影拍攝的期間，獨立電影製作組織的特色就是將導演、製片和演員聯繫在一起（Faulkner & Anderson, 1987）。

管理次系統用來管理創意策略包括與分界線兩邊的媒體人員保持接觸，以及生產過多的產品持續不斷地企圖影響或吸引媒體人員的青睞，但同時也認知到大多數的策略會失敗。在輸出分界線上，生產組織利用界線跨越者和大眾媒體的聯繫——大眾媒體是行銷活動中重要的目標對象——因為大眾媒體可以廣播有關「產品」（過濾器 #2）的訊息。媒體

守門員（制度次系統）包括了電台唱片音樂節目主持人、談話節目主持人、書評家、電影評論家以及採訪文化和文化創造者的記者等人物。對於大規模的公司而言，其宣傳與銷售部門會與媒體培養關係，而媒體儼然成為消費者的經紀人。在這一層關係中，就有很大的貪污賄賂空間，例如賄賂醜聞事件時有所聞，唱片公司向電台音樂節目主持人行賄，推銷唱片公司的最新專輯。

做為最終顧客的大眾，通常是藉由大眾媒體得知新產品的訊息（過濾器 #3）。如果《娛樂週刊》（Entertainment Weekly）給予一部電影 A 評價（譯按：A 評價即是最好的評價，依次為 B、C、D），其雜誌讀者就會非常想要觀賞這部電影。然而，雖然生產組織非常依賴媒體，並且努力爭取媒體的曝光，但同時也極度避免對這種曝光機會的需要。這是透過製造同質性的產品，或是說服顧客你已經有類似經驗來達成。首先，舉各式各樣的浪漫愛情小說為例，來說明第一種策略運用。讀者們都非常明確地知道一部禾林（Harlequin）的浪漫愛情小說是什麼；讀者們也知道基本的情節公式，明瞭性愛可以明確表露到何種程度，也清楚小說的長度。就這個例子而言，禾林不需要廣告宣傳或是向每個人推銷其新小說。相反的，禾林本身可以促進出版各種不同類型的小說——禾林美國浪漫愛情小說（Harlequin American Romance），禾林懸疑小說（Harlequin Suspense）——並且藉由替每一本新書編碼，來強調這些新書都屬於同一系列的禾林小說。而第二種策略運用的例子是宣稱新產品的同質性，但實際上並不如所宣稱的那樣高同質性。舉例來說，行銷「新伍迪艾倫電影」（new Woody Allen Film）或者「最新的 Metallica 唱片」

（美國重金屬樂團）乃是一種不透過媒體行銷的宣傳（也許有人會說，Metallica 最新的唱片究竟還是沒有之前的唱片好聽），而是透過說服顧客行銷【譯按：產品的見證者或愛好者】，也就是如果他們喜歡某個歌手或某個導演的早期作品，他們肯定會喜歡其新的作品。

文化生產系統有兩種回饋（feedback）類型。第一種回饋類型來自於媒體，由廣播、評論和一般媒體的注意力。第二種回饋類型來自於顧客，並以門票、光碟或書本的銷售量，自動點唱機的選播，和相關產品的銷售量來測量（如熱門電影《美女與野獸》（Beauty and the Beast）的眾多周邊產品，包括從書本、便當盒、填充娃娃，到電影光碟）。生產組織以這兩種回饋類型來評估藝術家的名氣、宣傳活動的有效性及其未來同質性產品的發展。

請注意，我們可以將 Hirsch 模式放置在文化菱形的水平軸線上。這麼做的話，可以很明顯地看出：文化物件本身僅是管理次系統的產品，在整個系統當中的重要性並不大。這說法對於 Hirsch 所設想之生產過剩的大眾文化產品而言極為貼切；生產組織對於任何一個產品並不會下特別的賭注，因為只要其中有一定比例的產品能夠熱賣就好了。

Hirsch 發展出的文化產業模式是特別為了具體有形的大眾文化產品，但是只需稍許的修改，這個文化產業模型就可以應用在高雅文化（high culture）、信念，或者任何其他文化物件上。舉例來說，假如以神學立場當作我們的文化物件（在這就以女性主義閱讀聖經的神學立場來說），我們可以運用類比的方式，將宗教派別想成一種文化產業系統，將神學訊息當作是產品，也就是把此神學立場當作文化物件。這個類比

的技術次系統即是由尋找神職工作的神學院畢業生所組成。而此管理次系統乃是宗教派別的教堂〔爲了類比說明方便，我們就假定如同浸信會（Baptists）這類教會的組織（congregational polity），在此種教會都會選擇或「召喚」（call）屬於他們自己的牧師〕。當然，新進擔任神職工作的神學院畢業生會詢問神學院的導師，也就是詢問界線跨越者，幫忙尋找神職；在此同時，教會也有了他們自己的界線跨越者，即是運用牧師遴選委員會的形式，四處搜尋人才（talents）來擔任牧師。對任何一個教會來說，一個準牧師的女性主義神學立場，可以是有利於教會，或者不利於教會，就如同唱片藝人的風格，對唱片公司星探而言，可以是有吸引力，或者沒有吸引力。一旦準牧師獲得了牧師神職之後——亦即被文化生產組織的管理次系統所雇用——這些新進牧師的訊息會藉由佈道、儀式及其所立下的牧師典範傳達給顧客，而這些顧客即宗教團體的成員。而制度系統如當地的新聞業者，會向顧客特別介紹這位新牧師及他的創意；而在一些罕見的情況下，有些教會會精心使用電台或電視來佈道及做禮拜。然而，在這個制度系統當中，最重要的傳播媒介就是透過口耳相傳。宗教團體成員的反應會直接回饋給新進牧師及教會的世俗領導者。如果以門票銷售量做比喻，顯而易見的回饋方式就是從宗教團體成員的數量變化即可得知。如果這個新進牧師非常有名，將聖經的詮釋和女性主義的立場結合得非常恰當，那麼新進牧師的傳道便會在宗教團體間傳播開來，並且宗教團體成員的數量會逐漸成長。相反的，如果新進牧師傳道的意旨與宗教團體成員所想的不一致，也就是牧師的神學立場與宗教團體成員的信仰扞格不入，那麼宗

教團體成員將會用腳投票退出這個教會，團體成員數量將會銳減，逼迫教會回到技術次系統（譯按：尋找神職工作的神學院畢業生），重新尋找新的人才。

文化工業系統模式同樣也可以應用在非工業社會的情況。舉例來說，在許多西非社會裡，年輕男子都想加入秘密會社，也就是在儀式慶典上參與化妝舞會的表演（masquerades）（以這文化工業系統來看，化妝舞會的表演爲文化物件）。唯有加入特定的秘密會社，年輕男子才可以穿戴特定的化妝。在這個例子中，技術次系統已有太多的準化妝舞會舞者，而這些年輕男子會慫恿親屬與支持者到處宣揚他們的表演能力。這秘密會社本身相當於管理次系統，而且其組織成員將尋找人才，邀請他入社參加表演（譯按：化妝舞會的表演者）。（界線跨越者的角色在這個例子當中顯得特別有趣，因爲事實上，沒有人可以知道或承認，這個秘密會社的成員是誰，而且也沒有人可以揭露他們自己的身份。）這制度次系統是透過口語傳播而運作的：如果這個秘密會社的化妝舞會特別出名，那麼從隔壁鄰村來的人可能會在適當的時間點出現，想辦法參加這場表演。反面的回饋方式也同樣常見，一個不成功的化妝舞會表演可能會遭受村子裡的青年嘲笑，並且這秘密會社還必須重新修正其表演方式。

藉由這個例子，我們可以理解 Hirsch 的分析方式，幫助我們瞭解文化生產組織如何運作。這種文化生產組織企圖製造出有規模、大量的產品，並且降低其不確定性。然而，儘管這不確定性的確來自於市場，也就是門票買主、宗教團體成員、聽眾、顧客以及潛在改變宗教皈依者，這些人皆是最終影響文化物件成敗的人。因此，我們必須竭盡所能檢視市場的本質。

文化市場

Richard Peterson (1978) 專門研究鄉村音樂的文化生產變遷，並且他的研究對鄉村音樂如何透過文化工業系統來反應市場變遷，提供非常好的例子說明。Peterson 仔細描述了鄉村音樂的整個生產過程。對這種音樂來說，過去鄉村音樂的文化工業系統（運用 Hirsch 的概念）是相當小眾的、非常鄉村白人的，並且在這個次系統間，有著非常高程度的大整合。唱片公司或其次級單位都非常投入於鄉村音樂這個領域。鄉村音樂歌手到各地巡迴演唱——其地點包括那什維爾（Nashville）（譯按：田納西州首府）各種集會、各州郡縣市地區與參與各種鄉村音樂嘉年華會——並且歌手們還時常在鄉村廣播電台現場演唱。廣播電台宣傳商業廣告，其內容包括像穀物種子、肥料及煙草等這樣的產品來吸引鄉村的聽眾。而在這個文化工業系統裡，歌手藝人和鄉村電台音樂節目的主持人通常都彼此認識，並且專門播放鄉村音樂的電台主持人都非常熟悉播放的鄉村音樂及表演者。因此，表演者與聽眾的生活方式是完全地結合在一起。

一位以搖擺臀部（hip-swinging）形式的年輕白人 Elvis Presley（譯按：貓王）改變了這個鄉村音樂市場，貓王在 1950 年代中期風靡一時，他將黑人節奏和藍調融入傳統的鄉村音樂。在鄉村音樂飽受搖滾音樂強烈市場需求的威脅之下，以及害怕原本自我獨特的音樂風格將會乏人問津，於是鄉村歌手聚集在一起組成鄉村音樂協會組織（the Country Music Association，簡稱 C.M.A.），其協會組織宗旨致力於保存並

且宣揚鄉村音樂的風格。而鄉村音樂協會組織努力的結果竟造成意想不到的成功。Peterson 研究指出在整個 1960 年代及 1970 年代的早期鄉村音樂電台數目急速擴張成長。這些成長也伴隨了一些始料未及的結果。為了競爭更廣大的市場，新的廣播電台需要擴展聽眾，吸引非傳統的鄉村音樂歌迷。於是他們開始捨棄鄉村音樂中一些比較硬線條的風格，播放音樂沒這麼重的帶鼻音聲，且其旋律聽起來比較像搖滾樂。這些廣播電台（制度次系統）稱呼自己為「現代鄉村音樂電台」，而且非常類似於「熱門排行榜四十」（top40）的電台形式。新廣播電台的音樂節目主持人（過濾器 #2 的守門員）不再像過去的主持人那麼熟稔鄉村音樂；新興主持人比較偏愛播放像搖滾音樂風格的鄉村音樂歌曲。

有些唱片藝人獲得廣大聽眾的喜愛，原因在於他們開拓了鄉村音樂的曲調，但是在搖滾音樂及輕音樂風格流行之時，很多資深的鄉村音樂老前輩發現自己已經被「現代鄉村音樂」市場所淘汰。例如，過去傳統牛仔音樂的唱歌風格早已被市場完全淘汰。而唱片公司在選擇歌手方面也反映出市場的變化（過濾器 #1）。於是，越來越多的歌手感受到自己被強迫接受混合音樂的策略，但是鄉村音樂表演協會（the Association of Country Entertainers）反對降低鄉村音樂音調的特色，可惜協會的反對成效不大。唱片公司仍然偏愛混合音樂；而且現代鄉村音樂電台積極想要吸引更多更廣泛的聽眾，電台表示他們可以爭取到富裕城市的顧客聽眾（這表示他們不再需要菸草廣告宣傳來吸引新顧客）。於是，鄉村音樂與其他流行音樂類型，越來越沒有區別度。

從這個例子來看，大規模的新興市場逐漸降低了文化物

件的藝術特色，但是相反的狀況也可能同時存在：市場規模的擴大也可以產生不同的文化區隔。現在舉一個不同於美國鄉村音樂的例子，換個時空，來看看十九世紀的巴黎。Harrison 和 Cynthia White (1965) 專門研究在十九世紀時期，巴黎交易商——評論家 (dealer-critic) 業者系統的興起過程，此系統挑戰了巴黎皇家學院的支配地位，並且為日益壯大的中產階級提供服務。在當時保守的皇家學院裡，負責審查年度沙龍畫展的評審團都偏愛以傳統、愛國及宗教為主題的巨大畫作，因此以風景或平凡事物為主題的畫作甚少有機會在沙龍畫展中展出。但是日益壯大的中產階級並不願意在自家客廳牆上懸掛像「凱薩大帝之死」(The death of Caesar) 或者「耶穌痛斥放貸業者」(Jesus scouring the moneylenders) 等不朽主題的巨大畫作。他們所想要的是可愛的、親切的、令人賞心悅目的畫作。而大約在同一時期，繪畫顏料生產技術也產生巨大的轉變，使得藝術家能夠離開繪畫工作室，將顏料擺置於空氣當中（譯按：過去的繪畫顏料不能久置於空氣中，容易氧化乾裂）。這時，獨立自營的繪畫交易商與當時的新技術共同創造出一個新興市場，這新興市場也符合新興畫家想要穩定收入的需求，然而年度皇家學院沙龍畫展卻只能滿足少數的特定族群。於是，繪畫交易商、評論家、買家和畫家等新興組合促成了一個新文化物件，這新文化物件主題全部呈現出對自然景物和中產階級生活的生動描繪，而不再呈現殉難者或經典英雄的圖像。此新文化物件稱之為印象畫派，但是，在一開始有些畫廊拒收這種新畫派的作品，但後來印象畫派卻成為後文藝復興視覺藝術 (the post-Renaissance visual arts) 當中最流行也最重要的創新之一。

一個類似於這種因為排擠而促成創意的過程，也發生在十九世紀美國小說的情況 (Griswold 1981)。在十九世紀時期，美國著作版權法只有保護美國人而已，並不保護外國人，此意涵出版商只須支付版稅給本國作者，而不須支付版稅給英國作家。往往發生的是，小說稿件的供應過量，也如所預期的，美國出版社想要獲取最大的利益，於是，美國出版社必定會偏愛英國作家的小說作品。而這種偏愛卻會導致一個奇特的結果，也就是當美國作家與英國作家撰寫的小說作品主題一致時——愛情與婚姻、財富與成就、中產階級社交生活中的美麗與哀愁——這些美國作家的作品都會在過濾器 #1 中被封鎖淘汰了，因為美國出版商能夠從英國作家作品中得到同樣的類型主題小說，但卻不須支付任何版稅給英國作家。（因為在美國出版小說的英國作家不能獲得任何版稅利益，所以常常痛苦地抱怨美國這種可惡的「盜印」行為。）於是，那些幸獲出版的美國小說，傾向處理一些不尋常的，又非中產階級的主題小說，往往選擇寫作一些逃離社會、在荒郊野外冒險的男性主題。有許多非常經典的文學作品如《大白鯨》(Moby Dick)、《頑童歷險記》(Huckleberry Finn)、《殺鹿人》(The Deerslayer) 等小說都是屬於這個出版模式。往後的小說評論家曾經枯腸思索為何美國的特性或心理，可以生產出如此眾多有關「男性離群索居」(men outside society) 的小說，卻沒有生產出像「愛情、財富和教養」為主題的小說作品。然而，文化生產模式分析指出，十九世紀的美國小說會生產出這種類型主題的小說是因為美國荒謬的著作版權法所造成的結果，而不是美國的特性使然。最後，美國在西元 1891 年制訂出國際著作版權法，之後，大部分的美國作家與英國

作家的小說作品主題幾乎沒有什麼差異。

市場會影響文化生產，但並不是每次都會淘汰或排除某一類型的文化物件來表示對另一種類型的喜愛。有時候，不同類型的文化物件能夠在相同市場裡非常穩定地共同生存。Liah Greenfeld (1989) 所呈現的以色列藝術「不同的世界」，即表現出在以色列這樣蕞爾小國裡，有兩個不同的系統在同一個文化生產、文化消費的市場中一起共同運作，但是系統彼此之間卻幾乎毫無任何的接觸。其中一個系統支持抽象藝術 (abstract art)；這個系統的市場由有影響力的知識份子與國家官員所組成，這些官員為了博物館的蒐集而購買這些抽象藝術品。而另一個系統支持具像藝術 (representational art)；由商人階級及畫廊與賣畫商人所贊助。每個系統都有自己的藝術家、市場、觀賞者及風格，同樣地，也有自己的評論價值系統。然而，系統的成員都會某種程度上地輕蔑另外一個系統的成員。

我們知道，不論文化工業系統再怎麼穩定，文化市場仍然會隨著社會變遷而改變。如同我們在第三章所看到的，爭論何者為領導文化，或者爭論何者為落後文化，這些可能都沒有什麼意義。因為，當社會世界的經濟、政治變遷和文化表現客體比平常改變還要劇烈的時候，這個時期似乎就是某種「不確定」的時代。這種時代能繁衍出新思想體系和新文藝類型的生產，並且這時代在這種不確定的環境下與文化市場及文化形式一起變遷。

在二十世紀初期的中國，就有這種因為社會文化劇烈變遷，因此產生了一個新的文化市場和許多新文化形式，以滿足這個新文化市場的例子。在十九世紀末期這段期間，中國

經歷了多次非常嚴重的政治危機，其中包括了第三章討論的義和團之亂，這些危機都是由於滿清朝廷越來越虛弱，無法保衛中國來抵禦外國的侵略所造成的。然而，都會地區的中國人對各種新聞的需求越來越高，特別是那些住在外國領事地和住在像上海市那樣快速工業化都市的中國人，因而，當時的報紙和報社數量也急遽成長 (Lee and Nathan, 1985)。隨著識字率的提高，以及對新聞消息和新思考方式的熱切需求，有些作家擔負起告知同胞世界變遷的責任，而有些作家，也受到這個新興都市市場的激勵，其寫作動機卻只是單純地想要娛樂讀者和賺些稿費。可是，對很多作家而言，娛樂讀者和擔負告知同胞責任的創作動機是糾結在一起的。

「鴛鴦蝴蝶派小說」起源於 1910 年，以真愛和命運多舛的愛人為小說主題，在當時非常的流行，尤其是上海地區 (Link, 1981)。撰寫這些故事小說的作家都是受過高等教育的男性，他們都因為 1905 年清朝廢除了文官考試任用制度 (譯按：科舉考試)，使得工作前途遭受打擊破壞。然而，上海引起了這些作家們的注目，因為讀者的數量激增讓他們看到了機會，特別是那些為數眾多的都市中產階級讀者，這群讀者想要閱讀一些書，但卻不想閱讀太硬又難懂的書。剛好，鴛鴦蝴蝶派的愛情故事是非西方式的，也符合一些中國的傳統價值，但是他們同時也讚美真愛與婚姻自主權。在小說盛行的時代，對很多都市中國人而言，家族安排婚配的方式已漸漸式微，取而代之，是更自由的配偶選擇權。因此，按照涂爾幹 (Durkheim) 的說法，鴛鴦蝴蝶派小說可視為一種集體象徵，反映並面對愛情與婚姻的新思維模式。可是另一方面，此派小說也反映出一種特殊文藝作品的城市脈絡，這是

由高等教育程度的男性移民（技術次系統）、發展蓬勃的出版業（管理次系統）、具有社會自覺的知識份子社交圈（制度次系統），以及快速成長的識字中國人市場所組成的城市脈絡。

除了戰爭、瘟疫及經濟動亂之外，現代化與都市化是影響文化創作活動最深遠的因素，而規模較小的社會重組也同樣影響文化生產力。人類學家 Ulf Hannerz 認為文化好比是「一種不同視野所組成的網絡，並不斷地生產外顯文化（overt culture）」（1993: 68）。這個網絡模型帶來了具有獨特經驗的特殊次文化視野，另一方面，也帶來了由不同社會地位團體及經紀人所構成的文化生產機制。

最近 David Grazian 的研究分析指出如何運用這種視野網路模型於芝加哥藍調音樂（the Chicago blues）的案例上（2003）。在二次大戰後，芝加哥南區（South Side）的非裔美國人用自己文化的視野形塑了都市、重新想像的南方藍調音樂傳統。一直到 1960 年代，藍調音樂大多留在黑人居住範圍內（即芝加哥南區），但是當時芝加哥逐漸中產階級化的北區卻興起了一個放蕩不羈卻又奢華富裕的次文化，而這個次文化就位於老城區（Old Town）。集中在老城區和林肯公園附近的演藝娛樂場地，為藍調音樂家帶來前所未有的財富。到了 1970 年代，城市支持者引導所有的觀光客到老城區、林肯公園來遊覽，讓觀光客不用冒著風險，實際走進芝加哥南區的黑人貧民窟，就可以享受到「真正的」芝加哥爵士音樂。因此，「芝加哥藍調音樂」從原本起源於一種次文化的視野，到後來以截然不同於原本種族及經濟的特質，向（現在的全球）市場散播開來。

思想觀念的生產

許多文化生產的思考運用文化工業模式在由裝備線生產，為了大量消費的某類文化產品上。我們可以想像各式各樣生產光碟，或者浪漫愛情小說的次系統。但是我們對文化物件的定義卻是相當地廣泛，包含了理念及思想。將這些文化物件當作是「被生產出來的」有道理嗎？

文化物件最基本的圖像需要包括生產者、接受者，以及與生產及接收這些物件的社會世界有某種關係，而不論我們所討論的文化物件是革命性的意識形態，或者是新型的電動遊戲，這些文化物件的基本圖像都是一樣的。具體而言，從藝術到神學、流行樣式到詩歌，以及思想到網站，創造者都生產了過多的文化物件。這些文化物件都必須彼此競爭以獲得大眾的注意力，而不論這種注意力的形式是一種信仰（如意識形態或神學體系）、或是某個機構的擴展（如出版、表演或電影事業）、或是封官加爵（頒授獎項、制度認證）、或者是當紅流行的事物（熱門網站）、或者是銷售量（大眾文化）。

William 和 Denise Bielby（1994）引用一句名言「所有當紅流行的事物都是僥倖成功的。」（All hits are flukes.）來分析說明電視節目製作人如何發展出「詮釋套裝」（interpretative packages），將概念發展成黃金時段的電視影集。劇作家——製作人提出過多可能成為影集的想法，以能讓電視公司發展為影集，放到黃金時段，然後讓聯盟的地方台取得放映。當他們向電視公司最高行政人員、廣告商、聯

盟成員推銷這些節目時，電視節目製作人擔任文化工業系統之中的中間連接點，並以參與人員、作品類型及仿效對象（此新表演計畫類似於之前成功的表演計畫）的名聲評價上來勾勒出這些節目的概念。在此名聲評價最重要的是能夠預測哪一個表演節目將會被採用的指標。有趣的是，表演節目如何被推銷與將來最終的排名順序（市場成功狀況），這兩者之間似乎沒有任何關連；所有當紅流行的事物真的都是僥倖成功的。在這個電視影集發展過程的早期階段，並沒有完整的產品，電視公司只以簡短概要的形式將想法呈現給廣告商們及聯盟成員；「試播節目僅僅只是節目腳本而已，節目製作人自己本身也未能看到他們自己所描述的產品」（頁 1294）。所以，在電視影集真正拍攝之前，節目概念必須經過一種制度性的挑戰。

當然，即使像「詮釋套裝」這類沒有具體內容的電視節目概念也是鑲嵌在制度的脈絡內的。但是如果思想觀念沒有這種鑲嵌的話呢？當思想以某種語言或象徵符號表達（宣言告示、和平象徵），它就形成了一個文化物件。因此，我們所關切的問題是，何種思想觀念的文化物件是失敗的、會被淘汰的？而何種思想觀念的文化物件能具有社會影響力？

在之前我們已經略微提及，幾位社會學家認為某個時代及地區生產的思潮觀念比其他時代及地區的思潮觀念豐富很多。Robert Wuthnow（1987）聚焦在道德秩序瓦解的時代，當過往對社會關係的理解不再適用時，人們就會轉向新的思想觀念。像這樣的時代有利於滋生意識形態。Ann Swidler（1986）也提出類似的看法，她認為在太平盛世裡，雖然只有零碎的思潮觀念，或可能有不一致文化片段，人民照樣可

以快樂地過活、安居樂業。但是，在「動盪的年代」裡，人民卻需要具有意識形態上的明確性及一致性。

意識形態特別在動盪的年代仍會生產過多，因此各式各樣的思想觀念必須競逐資源，這個就好比是具有潛力的黃金時段電視節目仍必須競逐廣告商的贊助。Wuthnow 描述競逐資源就像「天擇」一樣，他借用了十分明確的達爾文式比喻，來說明為什麼有些思潮觀念運動得以生存，而大部分的思潮觀念則無法生存。成功的選擇是透過國家或某些其他有力的制度行動者的制度化，將思潮觀念化為行動，因此獲得了穩定發展。但是，並非所有具有豐富資源的思想觀念都能夠贏得最終制度化的目標。在學校課程內容制度化方面，Amy Binder（2001）比較了兩種思潮觀念的競爭者：非洲中心論（Afrocentrism）及創造論（creationism）；而前者已經明顯比後者成功許多。

但是在上述的這些例子當中，消費者到底扮演著什麼角色呢？在這個文化工業系統的討論當中，截至目前為止，我們忽視了消費者這個非常重要的元素（Hirsch 甚至不認為消費者是一個「系統」），我們只把注意力集中在文化創造者、文化物件及文化接受者這三者之間的聯繫——這三點之間的連線（在菱形內）是以「文化工業系統」或者「市場」來說明——但是我們並沒有聚焦在文化菱形的右邊點上，忽略了文化物件的消費者、接受者或者觀眾。而現在我們開始要分析文化菱形的右邊點上。以 Hirsch 模型的精神，可以稱文化接受者為「生產詮釋的次系統」。在下一節當中，我們將進一步探索，文化接受者如何詮釋文化物件，生產出屬於他們自己的意義。

文化接受度

在文化工業系統中，不管核心組織採用何種策略，仍然還是有高度的不確定性。例如唱片公司不可能預先知道要生產哪一個暢銷流行唱片，就如同出版商能否穩定地出版暢銷書的情形一樣。而招募牧師的委員們通常會發現他們所喜歡的牧師竟然與教堂會眾所喜歡的牧師不一致。出色的創意常被忽略。所以，文化物件最終的成功有賴聽眾、觀眾，閱聽者或者消費者——換句話說，文化接受者能夠從文化物件中創造出屬於他們自己的意義。雖然文化物件的意義最初可能是由創造者的意圖或當時的觀點所提出的，但是文化接受者卻擁有最終的決定權。

我們必須思索接受者如何及有多大的自由度使得文化物件變得有意義。社會學對「文化接受度」的基本假定乃是 Eviatar Zerubavel 所說的處理輸入訊號之「社會心靈」(social mind)。Zerubavel 指出我們不應該認為心靈只是個大腦而已（神經科學的用語），也不應該認為是個人經驗所塑造的個人心靈（精神分析的用語）。對社會心靈而言，是處於在最普遍的（大腦）與最特別的（個人心靈）兩端之間，這是透過人與人之間的溝通而塑造成一個團體觀點，而且以認知社會學的用語來說，「凸顯了我們做為不同思想社群成員的認知差異。」（參見 DiMaggio, 1997: 11）。

我們的社會心靈——如同特定的團體及類別的成員一樣——引導了我們注意什麼、對什麼引發我們的情緒，使我們從環境符號中引伸出意義。舉例來說，歐洲猶太人與美國猶

太人可能會在一些像華格納歌劇（Wagnerian operas）一樣的藝術作品當中，發現到反猶太主義（anti-Semitism），但是這些藝術作品可能對其他團體是和善親近的。而事實上，一個犧牲壓迫的歷史塑造了一個集體社會心靈，會注意到任何有關被犧牲壓迫的訊息；然而，沒有共享這個社會心靈的集體，通常會將這些被犧牲壓迫的集體當作是過度敏感的反應（譯按：如同猶太人對華格納歌劇的反應）。我們可能對不同類型的人，有很多不同的分類方式——舉例來說，男人與女人、同性戀者與非同性戀者、伊斯蘭教徒與基督教徒以及青少年與父母——不同類型的人似乎對同樣一件事情的觀點也非常不一樣，並且這些觀點上的差異是社會心靈可預期延伸的文化產品。

重點是，要理解文化物件的接受度，我們需要瞭解這種接受，也就是由文化物件引伸出意義，並不是穩固及明確的深植於物件本身。但這也不是說物件的意義是完全隨人一時興起而變。人們的社會特性與在社會結構中的地位限制了他們所喜歡的、他們所重視的，甚至限制了他們一開始就能認出的。

閱聽者與品味文化

調查研究支持一般的觀察所知道的：不同類型的人們觀看、購買、享受、使用、閱讀，及信仰不同的文化物件。熱衷於鬥狗的人往往是工人階級和男人；而熱愛歌劇者往往是上層階級和白人。主流的新教徒（Potestants）往往比五旬節派教徒（Pentecostals）【譯按：此派強調每個人都可以期盼

聖靈降臨加力，並對被聖靈充滿而得到能力做宣教見證，故有很強的福音派精神】富裕，其教育程度也比較高。喝上等香檳酒的人往往比喝 Night Train【譯按：非常廉價的酒】的人家庭收入高。大量調查研究——市場調查與休閒時間調查——證實文化階層的事實。

然而，文化品味與社會經濟地位的聯繫並不是非常明確清楚的，許多文化物件——舉例來說，偵探小說和流行電視節目——橫斷跨越了階級、地區、種族與性別的界線。基於這個理由，在不假定任何有關社會或人口特性假定的前提下，Herbert Gans (1974) 提出了任何文化物件的閱聽者或接受者即是一種品味文化。再者，社會階層的差異在於他們文化參與的幅度。簡單來說，中上階層與中產階級的人所做的任何文化活動多過工人階級。因此，當一個工人階級男人可能熟知運動、流行音樂和電視，跟他相對應的一個中產階級男人可能就熟知精緻藝術、古典音樂、嚴肅主題小說，以及運動、流行音樂及電視，對於這樣的文化參與幅度，Peterson 稱呼這個高社會地位中產階級群體為「文化雜食性」。(1992; 參見 DiMaggio, 1987) 像這樣廣泛的文化劇碼，允許中產階級在各式各樣的社會情境裡運作。與中產階級極端不同的例子，貧民窟的居民卻無法擁有這種文化參與幅度，也就是雖然他們知道如何機靈地與所居住的意義複雜系統交涉，但是他們的文化技巧並不能轉移至貧民窟以外的世界 (Wilson 1987)。與中產階級以及在較小程度與工人階級不同的是，貧民窟的人無法轉換其文化符碼，因為他們與其他文化互動的經驗很少。因此，就如同人們無法完全選擇自己所參與的「品味文化」一樣，他們也無法選擇其參與的效應後果。

法國社會學家布爾迪厄 (Pierre Bourdieu, 1984) 提出一個非常有說服力的品味效應理論，他認為文化可以被視為資本的一種。就像經濟資本一樣，文化資本可以累積和投資；此外，還可以轉變為經濟資本。舉個簡單的例子：有兩名工人皆具備基礎的工作技能，彼此實力相當並且都有資格獲得升遷。而他們的老闆非常熱愛日本文化；她將書畫條幅和日本人結婚時所穿的和服掛在辦公室牆上，她閱讀現代日本小說，她喜歡吃壽司。工人甲能夠跟老闆討論老闆最愛的 Mishima (三島由紀夫) 小說或者討論新開幕的壽司吧。而工人乙缺乏文化資本——知識背景與品味——既無法注意到，也無法回應老闆的興趣（或者，甚至更糟的，老闆聽到他低聲嘀咕吃生魚片是令人作噁的想法）。在所有其他的條件都是相等情況下，哪一個工人比較容易和老闆發展友誼關係並獲得升遷呢？

布爾迪厄 (Bourdieu) 架構出經濟資本與文化資本彼此之間的關係圖。有時候這兩者是相應一致的，就好比是有錢人有能力購買並贊助精緻藝術一樣，但是有時候經濟資本與文化資本是不一致的。舉例來說，學生常常是高文化資本、低經濟資本；低教育程度卻經商成功的企業家和藍領工人可能是高經濟資本、低文化資本，但是他們通常為了讓小孩獲得良好教育，送他們去有名望的學校就讀，盡可能地提升小孩的文化資本。

雖然可以用非經濟資本形式提高、增加或削弱經濟資本，但是極易變形的非經濟資本會依地方的不同而有所不同。Michèle Lamont (1992) 研究生活在兩個大城市（巴黎與紐約）和兩個鄉下城鎮 (Clemont-Ferrand 和 Indianapolis)

的法國中產階級與美國中產階級，Lamont 發現布爾迪厄所強調的文化資本——藝術知識、高雅品味——對巴黎大城市而言，其重要性比在其他地方還重要。在鄉下城鎮裡，被稱為擁有道德資本的人——誠實、禮貌、信賴又可靠的名聲——就是令人讚賞的人，因此，在鄉下城鎮裡擁有道德資本是比較重要的。另外，與法國人相比，美國人通常比較崇拜金錢，即純粹的經濟資本。

雖然精美的品味和對藝術文藝作品的愛好也許是巴黎的特別風格，但是研究指出文化資本的擁有與否卻可以解釋種種社會階層的結果。舉例來說，得到一張大學文憑和一個受過良好教育的配偶，這兩者彼此都是文憑社會中有價值的「獎項」。再進一步想像，擁有同樣財富但不同文化資本的人（以出席藝術和音樂表演或閱讀嚴肅主題等文化活動為指標來測量文化資本）都在競爭追逐著這些獎項。DiMaggio 和 Mohr（1985）證明了這些擁有豐富文化資本的人比文化水平較低的人更容易獲得身分地位和擁有受過教育的伴侶。

因為人們相信文化資本這件事，所以對一個團體而言，人們自然會抬高他們已經擁有的文化資本價值並且設法防止其他團體從他們身上獲得他們所擁有的。歷史學家 Lawrence Levine（1988）提出證據說明上層階級的美國白人，因為感受到新移民團體的威脅，於是實行文化隔離，將他們的文化機構提升為大家所擁護愛戴的「高尚文化」，不讓大眾輕易地接觸，因為他們可能不守規矩。舉例來說，在那個時期的博物館和其他高級文化場所，假日和晚間都不開放，這樣確保了凡是在開放時間工作賺錢的人不能夠常常使用這些設備。（此外，豎立在藝術博物館及圖書館門外的獅子座像都是同

樣的道理。）同樣地，Nicola Beisel（1990）指出那時期的同一群菁英份子利用了檢肅黑黃法規，讓一些流行娛樂，如豔舞秀場，成為非法。

這些似乎非常明顯地指出一些規則（1）各種文化物件的接受度通常會以社會階級來分層，並且（2）人們會自覺或不自覺地運用文化來支持他們的社會優勢，或者克服他們的社會劣勢。請注意，第二點並不是完全決定於第一點。如 Peterson 指出越來越多的高教育者擁有較多的文化體驗，接觸體驗所有不同層次文化——高級、低級、大眾、菁英、普遍、稀有文化，所有你可以想到的。這些高教育者擁有更寬廣的文化領域，並且這文化幅度比擁有哲學或文藝的精緻知識有更多的社會實用性價值。

Bonnie Erickson（1996）指出在工作場所中，展現菁英文化形式的知識相當罕見，這或許是因為菁英文化形式策略並不是獲得大家所服從的有效策略。文化多樣性才是有效的策略，因其能夠在不同的文化領域中自由自在地跨越。此文化多樣性似乎來自於擁有廣大的社會網絡，而其中一種網絡可以協助成員接觸到最新真人實境的電視節目（reality TV show），另外一種則可接觸到最新布克獎（Booker Prize）的小說。

接下來，我們將探究對不同類型接受者的理解，以闡述如何理解文化物件為共享象徵符號的具體形式。

期待視野

德國文學批評家 Hans Robert Jauss 提供社會學家嘗試瞭

解文化接受度的關鍵線索。1970年代爲了建構文學接受美學（literacy reception aesthetics）的理論，Jauss（1982）指出當讀者拿起一本書時，她不是像一個空的容器，等待著裝滿書本的內容。相反的，讀者會以先前的文學、文化及社會經驗組成「期待視野」（horizon of expectations）來掌握理解這本書。讀者如何詮釋文本——在文本中找到意義——是基於這個文本如何相容或挑戰自身過去的經歷。在建造文本意義當中，讀者也找到了自己的期待視野。

在意義建造過程當中，Jauss 的接受美學理論（reception aesthetics）讓文化和社會的連結成爲可能。舉例來說，一個探討三個不同地方的讀者（書籍評論家和文學批評家）如何詮釋 Barbados 出身的小說作家 George Lamming 自傳體作品的研究，發現不同的讀者會用不同的方法詮釋相同的書籍（Griswold, 1987）。西印度群島的讀者認爲 Lamming 自傳體小說《*In the Castle of My Skin*》抒寫關於不確定性的主體；英國讀者認爲這是關於一個年輕人以及年輕人如何變爲成熟個體的一本書；而美國讀者認爲這本書主要抒寫關於種族的議題。在不同期待視野，以及這部小說的複雜性和多義性的情況下，這三類的接受者中衍生出三個相關卻又彼此不同的意義組合。

期待視野的概念也擴展至文學以外的領域，並且提供一個方法來瞭解擁有特定社會文化知識經驗的人們如何詮釋一個文化物件。更進一步來說，期待視野的概念可以說明了任何一個事件如何藉由意義的生產，而轉化爲一個文化物件。社會學家特別感興趣的是這個概念額外的優點，也就是這個模式提供了豐富的比較潛力。舉例來說，在一開始我們並不

會認爲一個小孩的死亡是一種文化物件，而是一件非常真實又殘酷的事件。而在美國，大部分的人都認爲這樣事件是十足悲劇性又恐怖的意外，這種混亂危害到對生命的可預測性。這樣毫無意義的死亡可以變成是有意義的——轉化爲文化物件——此可藉由對照此物件到我們對嬰兒的期待視野：嬰兒是具有獨特價值且被珍愛的，並且極少會這樣早逝。因此，嬰兒死亡是異常可怕的，違背所有正常的期望。

另一方面，在巴西貧民窟中，小孩死亡又有完全不同意義。人類學家 Scheper-Hughes（1992）指出在巴西東北城外惡劣的居留地中，父母將嬰兒的死亡對照在一個由於非常貧困、暴力、無能爲力，以及小孩開始有生命之前就瀕臨死亡是稀鬆平常等形塑出的視野期待中。在這個視野之下，這些媽媽們（有時與爸爸們一起，但男人常常是缺席的）以宿命論的觀點以及幾乎毫無情緒的回應，來面對小孩的死亡。這些巴西父母認爲他們的小嬰兒是一個潛在的人類個體，但並不是一個真正的人類個體。對持有這樣視野的人來說，嬰兒的死亡不意指「我們的小孩已經去世了」，但卻意指「有個小生命命中注定活不下去」（巴西人會說這小孩缺乏「生存的訣竅」，所以活不了）。他是天使，不是人類，他將又重返到天堂。

請看看這些不同的詮釋，人們從對同樣文化物件的不同建構，可以深層地揭露出不同的社會預設。舉例來說，如果我們認爲電視節目是「共享的具體化意義形式」，那麼我們將會發現不同的觀眾群分享了不同的視野，因而從同樣的文化物件當中，可以創造出不同的共享意義。Tamar Liebes 和 Elihu Katz（1990）研究不同的以色列（Israel）觀眾群詮釋

黃金時段連續劇「Dallas」【譯按：台灣將此電視連續劇名翻譯為「朱門恩怨」】的方式。從摩洛哥（Moroccan）移民至以色列的猶太人（Jews）觀看 Dallas 這齣戲時，認為這連續劇指出了親屬之間的聯繫狀況，以及指出家庭生活有時候可能是非常艱辛的。俄羅斯（Russian）移民者認為這個連續劇非常明確地表現出對資本主義的批評。而土生土長的以色列人和洛杉磯對照組一樣，不認為電視節目反映了任何社會現實；對他們來說，這節目僅只是老套的電視娛樂罷了。

不管是否明確地表達出來，許多對於意義創造者如何企圖涉入一個接受團體之期待視野的思考，是採用了框架分析模式（framing model）。如果文化創造者建構他們的產品或訊息的方式，能夠呼應閱聽者先前就有的框架，那麼文化創造者會比較容易說服閱聽者「購買」（一個創意、一項產品，或一種品味）。而政治宣傳也常常明顯地運用這種方法。Barry Schwartz（1996）指出羅斯福政府為了設法動員美國參與第二次世界大戰，將其當前支持戰爭的訊息定調至歷史上林肯的框架中。靠著受大眾尊崇的林肯（Abraham Lincoln）在面對戰爭時不屈不撓的集體記憶，羅斯福政府藉由符合大眾的期待視野，其中包含了林肯所代表的神聖地位，來正當化美國的出兵行動。

與此相對的是，有時文化物件的創造者無法預料他們將如何被大眾所接受。科技的創新提供了一些有趣的例子。研究科技史的專家 Wiebe Bijker（1995）指出一個最新發明的物品意義並不存在於物品本身；而是科技從社會互動中得到了意義。因此，一件東西是否「有用」的問題是必須加以解釋的：它是為了哪個目的，以及為誰？Bijker 指出十九世紀

末葉一種高大的「普通式」腳踏車（Ordinary bicycle）（有大前輪和小後輪）為例子【譯按：這種腳踏車被稱之為 Ordinaries，是為與西元 1870 年後出現的許多「安全式」（safety）設計的腳踏車做區分】。「普通式」腳踏車有用嗎？答案是：當時的腳踏車顯然不適合女人或老人，也不適合任何考量安全或方便使用的騎乘者。但是，相反的，此種腳踏車卻非常適合強壯的年輕男人，騎車奔馳在公園裡，企圖吸引到女生的目光。即使後來有新的科技產品問世，就是那種比較安全，並且配有相同大小輪子的腳踏車，但年輕男人卻不接受這種最新型的腳踏車，因為他們不想要安全和舒適，他們只是想要車速比較快的腳踏車。

現在卻產生一個問題：如果每個團體皆擁有特殊的，有別於他人的期待視野，那麼每個團體都可以建構任何自己所喜歡的意義嗎？文化物件可以任意地被詮釋嗎？或者文化物件的形式和內容會約束限制其自身所能發現的意義嗎？學術世界和一般大眾都非常熱烈地討論這些問題，而實際上文化接受者能夠擁有多少自由，才能夠像意義創作者一樣呢？讓我們來審視這爭論不休的問題。

文化詮釋的自由：兩種觀點

當人們體驗文化物件時，會產生反應、建構詮釋和創造意義。我們已經見識到了不同團體從相同的文化物件中建構出不同的意義。但是人類究竟可以擁有多少自由來製造這些意義呢？

解文化接受度的關鍵線索。1970年代爲了建構文學接受美學（literacy reception aesthetics）的理論，Jauss（1982）指出當讀者拿起一本書時，她不是像一個空的容器，等待著裝滿書本的內容。相反的，讀者會以先前的文學、文化及社會經驗組成「期待視野」（horizon of expectations）來掌握理解這本書。讀者如何詮釋文本——在文本中找到意義——是基於這個文本如何相容或挑戰自身過去的經歷。在建造文本意義當中，讀者也找到了自己的期待視野。

在意義建造過程當中，Jauss 的接受美學理論（reception aesthetics）讓文化和社會的連結成爲可能。舉例來說，一個探討三個不同地方的讀者（書籍評論家和文學批評家）如何詮釋 Barbados 出身的小說作家 George Lamming 自傳體作品的研究，發現不同的讀者會用不同的方法詮釋相同的書籍（Griswold, 1987）。西印度群島的讀者認爲 Lamming 自傳體小說《*In the Castle of My Skin*》抒寫關於不確定性的主體；英國讀者認爲這是關於一個年輕人以及年輕人如何變爲成熟個體的一本書；而美國讀者認爲這本書主要抒寫關於種族的議題。在不同期待視野，以及這部小說的複雜性和多義性的情況下，這三類的接受者中衍生出三個相關卻又彼此不同的意義組合。

期待視野的概念也擴展至文學以外的領域，並且提供一個方法來瞭解擁有特定社會文化知識經驗的人們如何詮釋一個文化物件。更進一步來說，期待視野的概念可以說明了任何一個事件如何藉由意義的生產，而轉化爲一個文化物件。社會學家特別感興趣的是這個概念額外的優點，也就是這個模式提供了豐富的比較潛力。舉例來說，在一開始我們並不

會認爲一個小孩的死亡是一種文化物件，而是一件非常真實又殘酷的事件。而在美國，大部分的人都認爲這樣事件是十足悲劇性又恐怖的意外，這種混亂危害到對生命的可預測性。這樣毫無意義的死亡可以變成是有意義的——轉化爲文化物件——此可藉由對照此物件到我們對嬰兒的期待視野：嬰兒是具有獨特價值且被珍愛的，並且極少會這樣早逝。因此，嬰兒死亡是異常可怕的，違背所有正常的期望。

另一方面，在巴西貧民窟中，小孩死亡又有完全不同意義。人類學家 Scheper-Hughes（1992）指出在巴西東北城外惡劣的居留地中，父母將嬰兒的死亡對照在一個由於非常貧困、暴力、無能爲力，以及小孩開始有生命之前就瀕臨死亡是稀鬆平常等形塑出的視野期待中。在這個視野之下，這些媽媽們（有時與爸爸們一起，但男人常常是缺席的）以宿命論的觀點以及幾乎毫無情緒的回應，來面對小孩的死亡。這些巴西父母認爲他們的小嬰兒是一個潛在的人類個體，但並不是一個真正的人類個體。對持有這樣視野的人來說，嬰兒的死亡不意指「我們的小孩已經去世了」，但卻意指「有個小生命命中注定活不下去」（巴西人會說這小孩缺乏「生存的訣竅」，所以活不了）。他是天使，不是人類，他將又重返到天堂。

請看看這些不同的詮釋，人們從對同樣文化物件的不同建構，可以深層地揭露出不同的社會預設。舉例來說，如果我們認爲電視節目是「共享的具體化意義形式」，那麼我們將會發現不同的觀眾群分享了不同的視野，因而從同樣的文化物件當中，可以創造出不同的共享意義。Tamar Liebes 和 Elihu Katz（1990）研究不同的以色列（Israel）觀眾群詮釋

黃金時段連續劇「Dallas」【譯按：台灣將此電視連續劇名翻譯為「朱門恩怨」】的方式。從摩洛哥（Moroccan）移民至以色列的猶太人（Jews）觀看 Dallas 這齣戲時，認為這連續劇指出了親屬之間的聯繫狀況，以及指出家庭生活有時候可能是非常艱辛的。俄羅斯（Russian）移民者認為這個連續劇非常明確地表現出對資本主義的批評。而土生土長的以色列人和洛杉磯對照組一樣，不認為電視節目反映了任何社會現實；對他們來說，這節目僅只是老套的電視娛樂罷了。

不管是否明確地表達出來，許多對於意義創造者如何企圖涉入一個接受團體之期待視野的思考，是採用了框架分析模式（framing model）。如果文化創造者建構他們的產品或訊息的方式，能夠呼應閱聽者先前就有的框架，那麼文化創造者會比較容易說服閱聽者「購買」（一個創意、一項產品，或一種品味）。而政治宣傳也常常明顯地運用這種方法。Barry Schwartz（1996）指出羅斯福政府為了設法動員美國參與第二次世界大戰，將其當前支持戰爭的訊息定調至歷史上林肯的框架中。靠著受大眾尊崇的林肯（Abraham Lincoln）在面對戰爭時不屈不撓的集體記憶，羅斯福政府藉由符合大眾的期待視野，其中包含了林肯所代表的神聖地位，來正當化美國的出兵行動。

與此相對的是，有時文化物件的創造者無法預料他們將如何被大眾所接受。科技的創新提供了一些有趣的例子。研究科技史的專家 Wiebe Bijker（1995）指出一個最新發明的物品意義並不存在於物品本身；而是科技從社會互動中得到了意義。因此，一件東西是否「有用」的問題是必須加以解釋的：它是為了哪個目的，以及為誰？Bijker 指出十九世紀

末葉一種高大的「普通式」腳踏車（Ordinary bicycle）（有大前輪和小後輪）為例子【譯按：這種腳踏車被稱之為 Ordinaries，是為了與西元 1870 年後出現的許多「安全式」（safety）設計的腳踏車做區分】。「普通式」腳踏車有用嗎？答案是：當時的腳踏車顯然不適合女人或老人，也不適合任何考量安全或方便使用的騎乘者。但是，相反的，此種腳踏車卻非常適合強壯的年輕男人，騎車奔馳在公園裡，企圖吸引到女生的目光。即使後來有新的科技產品問世，就是那種比較安全，並且配有相同大小輪子的腳踏車，但年輕男人卻不接受這種最新型的腳踏車，因為他們不想要安全和舒適，他們只是想要車速比較快的腳踏車。

現在卻產生一個問題：如果每個團體皆擁有特殊的，有別於他人的期待視野，那麼每個團體都可以建構任何自己所喜歡的意義嗎？文化物件可以任意地被詮釋嗎？或者文化物件的形式和內容會約束限制其自身所能發現的意義嗎？學術世界和一般大眾都非常熱烈地討論這些問題，而實際上文化接受者能夠擁有多少自由，才能夠像意義創作者一樣呢？讓我們來審視這爭論不休的問題。

文化詮釋的自由：兩種觀點

當人們體驗文化物件時，會產生反應、建構詮釋和創造意義。我們已經見識到了不同團體從相同的文化物件中建構出不同的意義。但是人類究竟可以擁有多少自由來製造這些意義呢？

理論上，可以有兩個相對的答案：(1) 人可以創造任何意義（接受者是強大的／文化物件是弱小的），或是(2) 人必須屈服於本來就包含在文化物件當中的任何意義（文化物件是強大的／接受者是弱小的）。最極端的定義是無限制的自由：人們可以藉由所接受的文化物件來做任何他們想要的事。法國結構主義者李維·史陀（Claude Lévi-Strauss, 1966）曾經談論到人類的心靈就像是個「修補匠」（*bricoleur*）或「錘鍋匠」（*tinkerer*），就是那種手巧的工人能夠利用身邊的小東西和零碎的東西來修補及製造東西。依照「修補匠」的邏輯，文化物件的接收者實際上可以獨立於文化物件本身來製造意義。我們應該都聽過像這類的笑話：一個十六歲大的男孩問另一個男孩，這本特別的書是抒寫有關什麼樣的主題，他回答說：「這是有關於性的主題。」然後這男孩又被問及昨天晚上看了什麼樣主題的電影，他又回答說：「喲，那部電影也關於性。」其他的回答仍是像這樣有關於性。我們可以推測，這年輕男孩也會認為整碗的麥片、《威尼斯商人》的其中一章，或者到自助洗衣店等都是「關於性」。

然而，這個觀點——接受者可以使文化物件的意義為任何事物，也就是任何實質的文化物件都可以是「關於性」的，或者有關於任何其他事物——否認文化物件有自身的自主性。這觀點意味著沒有任何分別、沒有比較好或比較壞、沒有比較豐富或比較貧乏、沒有鼓舞人心或令人沮喪、沒有高尚或色情文化代表，只有不同種類的人們，在體驗文化物件時，給予其不同的意義。意義徹底變成了接受者的心靈功能。這種研究文化的取向，乃是詛咒傳統基本人文學科取向（雖然這仍是當代一些文學批評家所持的觀點）。社會科學家也同

樣認為此觀點並不恰當，因為此觀點否定了文化做為集體象徵的角色。如果任何詮釋都可以，如果任何人的詮釋都和下一個人的詮釋一樣好，那麼人們藉著文化這工具以達到「溝通傳達、延續及發展他們對生活的知識及態度」的能力就被破壞了。

另一個極端的立場認為文化意義是緊緊地被控制住，並且接受者實際上已經沒有任何詮釋的自由。根據這個觀點，不知道特定文化物件習俗的人們可能也無法瞭解這個文化物件，對次文化的門外漢也可能無法「瞭解這次文化」，而學者和專家費盡心力查出隱藏在文本或象徵背後的意義，但最終只有一個意義。像這樣的信念，對很多人來說，不過是個基本常識，已經被稱為「適當意義的迷信」（*proper meaning superstition*）。雖然一個文化創造者也許致力於讓某個作品具有特定的詮釋或反應，但是我們自己的經驗顯示人們對每一個文化物件的反應差異很大。回想 Baxandall 時代觀點的概念即是如此。我們可能假設在一個特定的時代裡，每個團體在每個時期都多少有不同的「觀點」。一個男人（商人）看著畫裡一堆金子並估計那一堆有多少金子，另一個男人（珠寶商）估量他的基本色澤品質，而第三個觀賞者（未結婚的女人）思索著作為嫁妝的價格。每個觀賞者的觀點都受到他或她的社會處境所限制，並且這似乎是事實，不管畫家的意圖為何。不同的觀賞者有不同的意義。

當我們將這些立場推至其邏輯極限的話，則沒有任何一個立場是合理的。然而，在社會科學中，實際上是以比較見得人的方式來呈現這兩派的極端想法。首先，大眾文化理論（*mass culture theory*），傾向強勢文化／弱勢觀賞者的立場，

建議文化物件可以實質上征服無助的接受者。第二點，流行文化理論（popular culture theory），理解人類在面對文化的進攻時並不是無助的，反而像是個積極的意義製造者和操作者。這兩個學派對於人類自由與文化力量如何聯繫，提供非常不同的概念。舉例來說，假設每個流行事物流行在大眾討論期間，那麼新聞媒體對總統選舉的影響力為何，或者流行歌曲中粗俗歌詞的影響力為何。然而，我們需要檢驗這些假設並且找出他們的意涵。

大眾文化的誘惑

依照我先前對文化生產的討論，「文化工業」這個概念意指一個為市場製造文化物件的組織。它是個中立的概念，沒有好或壞的意涵。然而，大眾文化理論者的觀點對文化工業的研究提供一些幫助。

採用大眾文化觀點的人認為文化工業是一種科技，直到今日此科技皆以意想不到的規模來生產大眾娛樂。這種娛樂鎖定最低公約數的品味，為了盡可能擄獲更廣大的市場，而此品味強調庸俗而不顧道德或知性。大眾文化產品使得他們的接受者變得麻木、冷漠。接著，這種無動於衷使得這些被動的接受者準備好接受政治上的專斷集權，同時間由於這類民眾的數目龐大，迫使文化創作者想出更加暴力、煽情和驚悚的素材，以獲得疲倦觀眾的回應。

這種觀點並非新的，它可回溯到柏拉圖，而比較近代的則是法蘭克福學派。在 1950 年代，電視正在轉變歐美的文化參與，對大眾文化的批評同時來自政治的左派和右派。左派

看到的是政治批評的能力被沒頭沒腦的大眾娛樂胡言亂語所埋葬；右派看到的是文化批評，改善品味的能力被埋葬了。右派和左派都一致認為大眾的獨立自主思考已經面臨危機，兩派都擔心憂慮媒體的誘導洗腦，並且悲觀將此與羅馬帝國崩潰的時候，羅馬皇帝以「麵包和馬戲團」來轉移平民注意力的例子相比擬。

我們特別關心的是大眾文化對兒童的可能影響，大眾文化的訊息容易影響兒童並容易傷害兒童。法蘭克福學派的經典名作《無知的誘惑》（*Seduction of the Innocent*）（1954），是由臨床心理學家 Frederic Wertham 撰寫的，摘錄在女性家居期刊（*Ladies' Home Journal*）。此書主題是漫畫書，特別是那些描寫犯罪的漫畫書。Wertham 害怕兒童暴露在大眾文化產品下：「兒童毫不節制將時間花在漫畫書上，很多兒童每天花兩或三個小時……當你完全不理會這些每天佔據這孩子兩三個小時的東西時，你如何能夠得到這孩子的『全貌』？」（頁 11）作者斥責漫畫書因為漫畫書促進了無知、偏差和性變態，以及美化暴力為解決社會問題的工具。他對漫畫書有關暴力和色情的訊息與其廣告間的交互作用特別反感：

漫畫書教導暴力，而廣告提供了武器。這些故事灌輸一個當超人的願望，而廣告答應提供成為超人的工具。漫畫書女超人有姣好的身材，而漫畫書廣告承諾要彰顯這些女超人……這些故事以穿著暴露的女孩為號召，而廣告供應設備給偷窺狂（頁 217）。

在這樣的控告下，我們體認了法蘭克福學派引述的後遺症（麻木不仁及血腥無情的暴力），同樣地，對墮落、殘酷獸

建議文化物件可以實質上征服無助的接受者。第二點，流行文化理論（popular culture theory），理解人類在面對文化的進攻時並不是無助的，反而像是個積極的意義製造者和操作者。這兩個學派對於人類自由與文化力量如何聯繫，提供非常不同的概念。舉例來說，假設每個流行事物流行在大眾討論期間，那麼新聞媒體對總統選舉的影響力為何，或者流行歌曲中粗俗歌詞的影響力為何。然而，我們需要檢驗這些假設並且找出他們的意涵。

大眾文化的誘惑

依照我先前對文化生產的討論，「文化工業」這個概念意指一個為市場製造文化物件的組織。它是個中立的概念，沒有好或壞的意涵。然而，大眾文化理論者的觀點對文化工業的研究提供一些幫助。

採用大眾文化觀點的人認為文化工業是一種科技，直到今日此科技皆以意想不到的規模來生產大眾娛樂。這種娛樂鎖定最低公約數的品味，為了盡可能擄獲更廣大的市場，而此品味強調庸俗而不顧道德或知性。大眾文化產品使得他們的接受者變得麻木、冷漠。接著，這種無動於衷使得這些被動的接受者準備好接受政治上的專斷集權，同時間由於這類民眾的數目龐大，迫使文化創作者想出更加暴力、煽情和驚悚的素材，以獲得疲倦觀眾的回應。

這種觀點並非新的，它可回溯到柏拉圖，而比較近代的則是法蘭克福學派。在 1950 年代，電視正在轉變歐美的文化參與，對大眾文化的批評同時來自政治的左派和右派。左派

看到的是政治批評的能力被沒頭沒腦的大眾娛樂胡言亂語所埋葬；右派看到的是文化批評，改善品味的能力被埋葬了。右派和左派都一致認為大眾的獨立自主思考已經面臨危機，兩派都擔心憂慮媒體的誘導洗腦，並且悲觀將此與羅馬帝國崩潰的時候，羅馬皇帝以「麵包和馬戲團」來轉移平民注意力的例子相比擬。

我們特別關心的是大眾文化對兒童的可能影響，大眾文化的訊息容易影響兒童並容易傷害兒童。法蘭克福學派的經典名作《無知的誘惑》（*Seduction of the Innocent*）（1954），是由臨床心理學家 Frederic Wertham 撰寫的，摘錄在女性家居期刊（*Ladies' Home Journal*）。此書主題是漫畫書，特別是那些描寫犯罪的漫畫書。Wertham 害怕兒童暴露在大眾文化產品下：「兒童毫不節制將時間花在漫畫書上，很多兒童每天花兩或三個小時……當你完全不理會這些每天佔據這孩子兩三個小時的東西時，你如何能夠得到這孩子的『全貌』？」（頁 11）作者斥責漫畫書因為漫畫書促進了無知、偏差和性變態，以及美化暴力為解決社會問題的工具。他對漫畫書有關暴力和色情的訊息與其廣告間的交互作用特別反感：

漫畫書教導暴力，而廣告提供了武器。這些故事灌輸一個當超人的願望，而廣告答應提供成為超人的工具。漫畫書女超人有姣好的身材，而漫畫書廣告承諾要彰顯這些女超人……這些故事以穿著暴露的女孩為號召，而廣告供應設備給偷窺狂（頁 217）。

在這樣的控告下，我們體認了法蘭克福學派引述的後遺症（麻木不仁及血腥無情的暴力），同樣地，對墮落、殘酷獸

性及色情的直言不諱都讓保守派思想家深深哀嘆不已。

雖然當代大眾文化中的暴力及大膽色情，使得 Wertham 當時對漫畫書的憂慮顯得相當古板，但對大眾文化所帶來的負面影響之關心則持續不已。舉例來說，從 1970 年代早期到現在，很多社會學家已經檢視了大眾文化產品如何延續種族和性別刻板印象。這種類型研究有很好的例子，是運用在兒童讀物上。雖然這些故事已經去除了很多明顯的性別偏見類型，例如在目前故事中，提及小女孩的次數幾乎和小男孩一樣多，但是動物角色仍然保持男性氣概，並以令人吃驚的六比一比值呈現 (Grauerholz and Pescosolido, 1989)。因為動物主角——瀟灑、聰明、有冒險性、令人嚮往的人格特質——都是非常受小朋友歡迎，而這種模式相較於老舊的迪克和珍 (Dick-and-Jane) 男女刻板印象【譯按：童書常以迪克為男主角的名字，珍為女主角的名字】可能會以比較微妙的方式延續對性別偏見的假定（例如瀟灑、聰明、有冒險性、有魅力的人是男性）。

大眾文化和暴力的關係也是另外一個歷久不衰的議題，如涉及饒舌 (rap) 音樂歌手的法律行動，他們的音樂對許多人來說是鼓勵對警察及女人施以暴力。流行音樂，特別是電視，不斷地受到它們對閱聽者，特別是兒童影響力的仔細檢視，然而像這樣的檢視對文化工業只產生些微的約束作用。反駁這些觀點的論述引用了表達的自由、市場需求和事實上大眾文化僅僅充分「反映」文化等。然而，在大眾文化批評者的觀點下，沒有任何的期待視野是強壯到足以抵擋暴力和扭曲的不斷衝擊。他們相信所有的閱聽者都是天真無邪的，所有的人都是可以被誘惑的。

然而，相反的意見認為人們早已知道也非常的精明，而不致於讓文化物件引領著走。這觀點不是在說大眾文化，而是在說流行文化。

透過流行文化的反抗

在某些角度，流行文化這個詞彙是多餘的。文化即是公眾的，而所有的文化在某個程度上必定是流行的；不流行的文化，如一個電視試播節目無法吸引任何一個觀眾，自然會被淘汰。但是這名詞已經意指一般人的文化 (the culture of the people)，而這裡的「人」意指一般大眾，非菁英的眾人——因此，常聽到高尚文化（或宗教倫理文化、優秀文化、文化）和流行文化的對比。

顯然的流行文化包括大眾文化產品，例如電視節目、流行雜誌，和成衣時尚。流行文化也包括並強調「眾人」的智慧、常識、價值、生活方式，特別是沒有權勢、不富裕的人——根據布爾迪厄的觀點，這些群體缺乏經濟和文化資本。在這個著眼點上，它運用了舊時人類學的文化定義「生活方式」。Snow 和 Anderson (1993) 研究無家可歸的人，指出所有的人都需要生活的意義；但是有意義並非僅僅是富有的人所沈溺的奢華，而是一個人的必需品。所以流行文化，如其理論所指，是一般大眾擁有的意義系統。

社會學家重新評估流行文化是在 1960 年代，在當時，過往被支配團體以及被忽視的團體——少數族群、同性戀、女人、窮人——要求得到前所未有的尊重。現在很多社會科學家，以及人文學科的學者，會覺得過往認為女性看的肥皂

劇是不登大雅、黑人英語是次等的，或是窮人的行為是不理性及反功能等的態度是不恰當的。評估過去大家所鄙視的作品、流派和系統意義的學者，認為其中包含了複雜性和優美；同時在解構了受人尊敬的作品、流派和系統意義後，他們發現了階級霸權、父權、種族主義、不合理的神聖化等各種陳述散布其間。

流行文化的重新評估以兩種方式出現，並且兩者都涉及了一點也不被動的閱聽者形象。一開始，學者審視流行文化本身以尋找其中被隱藏的意義，這些意義對接受者而言是隨手可得，但是學者和其他的高傲菁英便無法領會。舉例來說，Taniza Modleski ([1982] 1984) 和 Janice Radway (1984) 在不同研究中，採取新的觀點看待一種幾乎總是普遍被輕蔑的大眾文學類型——女性愛情浪漫小說。Radway 使用焦點團體來和讀者談她們對浪漫愛情小說的詮釋，並發現讀者對往往被視為是同類型公式化的小說，有明確的標準來評估其品質。此外，小說本身似乎包含了男人從自大傲慢轉變到溫柔體貼照顧的主題。這種溫柔體貼照顧的男人特別吸引女性讀者，因為她們本身往往是照顧者，且渴望被同樣的照顧。Modleski 發現禾林 (Harlequin) 浪漫愛情小說包含一種復仇的主題——女英雄以瀕臨死亡或其他方式來拋棄英雄，造成他受罪痛苦直到她回來為止——並且提出這主題代表了女人集體向她們壓迫者討回公道的幻想。在這兩個研究，以及這類研究整體而言，通俗讀者群被看成是在從事意義的解碼，從他們社會經驗角度而言，這會是特別令其感到滿足的。

重新評估流行文化的第二種方式中，接受者不只是解碼菁英接受者所忽略的意義而已，同時也積極地建構具顛覆性

的意義。對這個理論說來，大眾文化物件也許真的是父權的，或者代表「統治者的理念」，但是人們不需要接受這些原本外加強制的意義。他們製造出屬於自己的意義。

John Riske (1989) 運用大眾文化像是一個超級市場的比喻。人們會從文化超級市場中選擇大量生產的項目，但是當他們烹煮時（製造意義），會將在家中食品櫃中所擁有的不管任何種類的東西與這些超級市場的材料混合在一起，進而個性化及轉化最後的產品。結果可以是出乎意料之外。例如，Fiske 研究觀眾對電視節目「新婚遊戲」(The Newlywed Game) 的反應，這電視遊戲節目是當夫婦各自可以精準預測對方的問題答案時就可得分，而那些問題通常都是帶有淫穢的性暗示。雖然表現高程度有默契的夫妻是節目正式遊戲中的贏家，但輸家——那些彼此意見不一致的夫妻——更贏得觀眾認同的，惹得觀眾捧腹大笑。Fiske 瞭解這個接受反應只是一個例子，人們創造反對霸權的文化物件和顛覆性意義。遊戲結果支持了在家長制（以父為首）下所強調的婚姻和諧性，但是觀眾對這種反抗，也就是輸家的表現，感到興奮開心。

實際上，流行文化理論家如 Fiske 和大眾文化理論家如 Wertham 兩者都非常重視接受反應，也都贊同人類自由的價值，但是對於文化物件和接受者之間的關係，他們倆的詮釋角度，差異很大。圖 4.2 呈現在文化菱形上兩個理論的差異概要。在大眾文化模式上，文化物件把他們的意義（簡單易懂、聳動煽情）加諸在觀眾身上，但是在流行文化模式，觀眾產生新的意義。

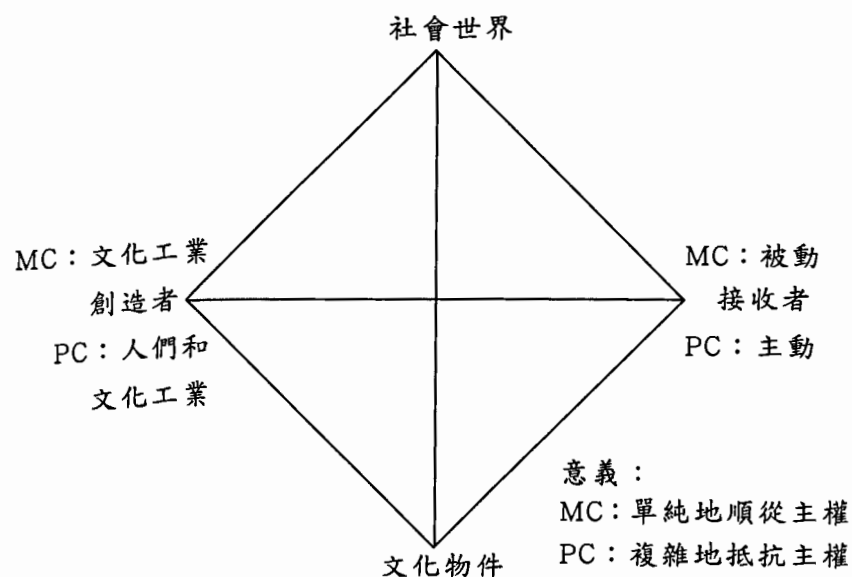


圖 4.2 文化菱形中的大眾文化與流行文化理論

當大眾溝通科技地向全球散布擴張時，哪個文化物件／接受者間關係的理論是比較正確的，則還有待觀察。因為文化物件並不是被孤立的詮釋，而是被互動中的人類所詮釋的，個別的詮釋或再詮釋繼續從擁有不同經驗的團體中衍生出來似乎是非常可能的。真正的危險，可能不是大眾文化或流行文化的理論所能想像的，是人們真的停止詮釋文化物件。例如在 Dallas（朱門恩怨）研究中土生土長的以色列人和洛杉磯人，這些不斷受到文化物件侵襲的人，可能會輕易

地否決這些物件是有社會意義的想法。從某種程度上和某些文化物件來看，這個否決已經真的發生了，而後現代文化理論家預計這個趨向會加速。在第七章中，我們會對被拋棄的意義這個可能加以討論。在此，只需提出文化接受者會與文化物件做知性上的脫離，也許是一個比任何大眾文化理論家所想像還可怕的觀點。

總結

本章我們完成了文化菱形的端點和連結的探索。在檢視過文化物件和社會意義，和文化物件的集體創作之後，我們這裡思索在創作者、文化物件，及接受者之間的文化生產連結。我們認為接受者本身的角色，也就是承載社會所塑造的期待視野，以及參與他們所經歷的文化，不管是主動或被動地參與。不論是透過他們麻木被動的或來自底層的力量，這些接受者最後都影響了他們的社會世界。

我們的分析模式很完整，但是模型本身除非可以清楚地告訴我們有關我們所處的世界，不然就不是個好模型。在下面兩章中，要應用我們的設計來分析社會問題、商業以及組織交易。在這兩章中，我們將以訓練有素的社會學觀點來觀察在真實社會中文化意義的操作以及其影響力。

註釋

1. 大部分北極圈的本土北美洲人，即通常被稱呼的愛斯基摩人，現在比較喜歡稱他們自身與被稱為「Inuit」。筆者順著 Grayburn (1967) 的說法，他在研究中使用愛斯基摩人這概念；在這裡討論中的滑石雕刻一般都被認為是愛斯基摩人的藝術品。

問題與討論

1. 應用一些理論以文化社會學來解釋新音樂形式（如 hip-pop、1960 及 1970 年代民俗音樂復甦，或選擇你所喜歡的），或者新的電視節目類型（實人實境秀、連續劇和選擇你所喜歡的）起源、生產及接受。誰是生產者？誰是接受者？和社會世界的關係是什麼？什麼機構組織是這些連結的中介？儘可能地發展你的解釋；你可能需要作一些外部研究來真正瞭解社會脈絡下的文化物件。
2. 想一想一個藝術作品對某個特定的宗教團體大不敬。這團體成員要求藝術作品應該被審查（舉例來說，從博物館、圖書館或教科書中撤銷展覽資格）。運用你的文化社會學知識，針對審查制度和藝術自由的問題討論，舉行一場辯論。

進階閱讀書目

- Harrington, C. Lee and Denise D. Bielby. 2000. 《流行文化：生產與消費》（*Popular Culture: Production and Consumption*）. Oxford, England: Blackwell Publishers. Harrington 和 Bielby 收集了標準的與奇特的流行文化具體生產例子。
- Lamont, Michèle. 1992. 《財富、道德和態度：法國和美國中上層階級的文化》（*Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*）. Chicago, IL; University of Chicago Press. 比較法國人和美國人如何在高雅文化、誠正和財富的基礎上，將身分地位分配給他人。
- Peterson, Richard A. 1997. 《創造鄉村音樂：製造信賴》（*Creating Country Music: Fabricating Authenticity*）. Chicago, IL, and London, England: University of Chicago Press. Peterson 為文化生產取向的創始者之一，他展現了此觀點運用來分析早期鄉村音樂的能力。
- Radway, Janice A. 《閱讀愛情浪漫小說：女人、父權和流行文學》（*Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*）. Chapel Hill, NC: University Carolina Press. 以流行文化學派手法，Radway 非常嚴謹地對待愛情浪漫小說和其女性閱讀者。藉由運用焦點團體，探索讀者如何建構他們自己的意義和評價的標準。